

Маклак Є. Д.

студентка кафедри економіки і підприємництва

Гавриш Ю. О.

доктор філософії, доцент, доцент кафедри

промислового маркетингу КПП ім. Ігоря Сікорського

ЗЕЛЕНІ ТРЕНДИ В МАРКЕТИНГУ: ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ЯК ЧАСТИНА БРЕНДУ

Сучасний бізнес працює в складних умовах — економічні кризи, зростаюча конкуренція, зміни в поведінці споживачів. Усе це змушує компанії шукати нові підходи, аби не просто розвиватися, а хоча б утримувати власні позиції. Часто радять «затягнути паски» й зменшити витрати, але це не завжди допомагає в довгостроковій перспективі. Замість постійної економії варто іноді інвестувати в речі, які з часом принесуть більше користі. Один із таких напрямів — зелений маркетинг. Його суть у тому, щоб показати: компанія дбає про довкілля і намагається мінімізувати свій негативний вплив на нього. Це вже не просто модний тренд, а реальний робочий підхід.

Цей підхід не лише відповідає сучасним трендам, а й відкриває нові можливості для формування довіри та лояльності з боку споживачів. Ідеї екологічної відповідальності почали активно просувати ще наприкінці 1980-х років, але навіть сьогодні зелений маркетинг залишається одним із ключових напрямів для сучасних компаній. Планета стрімко змінюється, і все більше людей усвідомлюють важливість збереження природи. У цьому випадку сучасний покупець прагне більшого, ніж просто продукт — йому важливо, щоб його вибір мав позитивний вплив на навколишнє середовище. Уміння задовільнити цю потребу — це не лише прояв відповідальності, а й ефективний інструмент у боротьбі з конкурентами. Однак, багато брендів вже показали приклад, як поєднати прибуток із турботою про природу — і їхній успіх доводить: зелений маркетинг може працювати і працює.

Зелений маркетинг — це стратегія просування товарів і послуг, яка підкреслює екологічну відповідальність компанії. Головна мета: інформування споживачів про те, що діяльність компанії сприяє збереженню навколишнього середовища та зменшенню негативного впливу на природу. Такий підхід передбачає зменшення шкідливих викидів, досягнення енергетичної або вуглецевої нейтральності, використання екологічно безпечних матеріалів, зниження витрат ресурсів при пакуванні, відшкодування екологічної шкоди через виробництво, створення продукції придатної для ремонту, збільшення частки перероблюваних матеріалів у товарах, участь у просвітницьких кампаніях, щодо проблем навколишнього середовища, етичне ведення рекламної діяльності та підтримку природоохоронних ініціатив і спеціалізованих фондів. Усе це формує позитивний образ бренду в очах свідомих споживачів і сприяє сталому розвитку компанії [1].

Стає дедалі більш зрозуміло, зелений маркетинг — це не лише загальна концепція відповідального ведення бізнесу, а й сукупність певних конкретних інструментів, за допомогою яких компанії інформують про свої екологічні кроки, залучають клієнтів і покращують власну репутацію у очах споживачів. До таких методів належить екологічна реклама, що робить акцент на перевагах продукції або послуг з точки зору впливу на навколишнє середовище. У подібних методах часто підкреслюється спосіб виготовлення товару, використання екологічного пакування та довготривалі вигоди для природи. Це допомагає формувати у споживачів відповідальні звички й схиляє їх до вибору кращих альтернатив.

Соцмережі зараз — це один із найкращих засобів розповісти про свої екологічні ініціативи. Якщо бренд щось робить для природи — перехід на екоупаковку чи підтримка прибирання парку — це легко можна показати у Facebook чи Instagram. Люди реагують, обговорюють, і бренд стає

відомішим та популярнішим. У цьому контексті важливу роль відіграє і екобрендинг, тобто створення образу компанії, орієнтованого на сталість і турботу про природу, наприклад, запровадження сталих принципів у щоденну діяльність. Крім того, важливою складовою зеленої маркетингової стратегії є використання спеціальних маркувань і сертифікації. Позначки типу Energy Star, FSC або органічні сертифікати можуть полегшити споживачам вибір екологічно відповідальних продуктів, підвищують довіру до бренду та сприяють зростанню продажів компанії.

Отже, зараз екологічний компонент маркетингової стратегії стає критично важливим, особливо для компаній, які працюють у конкурентних ринкових умовах. Все частіше молодь уникає брендів, що ігнорують питання захисту довкілля. Навпаки, ті компанії, які відкрито демонструють екологічну відповідальність, отримують значну підтримку, лояльність і зацікавлення з боку цієї цільової групи. Ось чому, зелений маркетинг не лише покращує репутацію, а й має низку вагомих переваг. Насамперед це шанс зробити реальний внесок у захист планети — місію, яка з кожним роком набуває все більшого значення в глобальному масштабі. Інвестування у «зелені» ініціативи — це внесок у майбутнє людства, у формування безпечного та комфортного середовища для майбутніх поколінь.

Не менш важливо, що екологічно відповідальний підхід здатен позитивно вплинути на рівень продажів. Навіть якщо для споживача екологічність — не головний критерій, вона часто стає додатковим аргументом при виборі між продуктами. Дослідження NYU Stern свідчать, що товари, що орієнтуються на екологічність, продаються вдвічі швидше. Крім того, вагомою перевагою є зростання довіри до бренду. Коли компанія показує відповідальне ставлення до природи, це формує міцний емоційний зв'язок із клієнтами. За даними Khris Digital, це дозволяє підвищити довічну цінність клієнтів на 52%. У свою чергу, аналітики McKinsey & Company вказують, що зелений маркетинг підвищує рівень клієнтської лояльності на 37% [2].

Важливим аргументом на користь зеленого маркетингу є його вплив на довгострокове зростання. Згідно з дослідженнями, 77% компаній, що інтегрували екологічні підходи, спостерігають покращення лояльності клієнтів, а 63% — приріст обсягів продажу. І, навіть, стартапи, які зосереджені на екологічності, мають удвічі вищі шанси залишитися на ринку в довгостроковій перспективі [3]. Залишаючись на цьому шляху, шведський бренд одягу H&M запровадив програму збору використаного текстилю в магазинах по всьому світу. Клієнти можуть принести старий одяг — незалежно від бренду чи стану й отримати знижку на нові покупки. Зібрані речі сортують: одні передають на благодійність, інші переробляють на нову сировину або використовують у виробництві ізоляційних матеріалів. Це не лише зменшує кількість відходів, а й зміцнює репутацію компанії як екосвідомого бренду.

Отже, зелений маркетинг поступово стає звичним елементом бізнес-стратегії. Хоча це не завжди просто — потрібно інвестувати в нові рішення, змінювати підходи — проте компанії, які на це зважуються, часто отримують більше довіри та підтримки до них. У сучасному світі споживачі помічають такі речі. І це шанс не лише допомогти планеті, а й зміцнити свою позицію на ринку.

Література

1. Що таке зелений маркетинг: визначення та приклади. *Claspo*. 2024. URL: <https://claspo.io/ua/blog/what-is-green-marketing-definition-and-examples/>
2. Як зелений маркетинг може підвищити лояльність клієнтів. *Khris Digital*. 2020. URL: <https://khrisdigital.com>
3. Бізнес-кейс для сталого розвитку. *McKinsey & Company*. 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/ua>